

咸味零食 - 中国 - 2016年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“消费者在选购咸味零食时，口味是最重要的吸引点。厂商应加大投资生产口味更丰富的零食产品。同时，产品形式和包装方面的锐意创新也值得厂商斥资进行研发，这种创新尤其有助于吸引年轻消费者和与进口零食相抗衡。品牌还可以借鉴线上零食品牌的成功经验，并采取创新性品牌战略来保持竞争力。”

— 刘超伦，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 吸引年轻消费者
- 本土生产商应提高产品的健康认知和包装设计
- 推动咸味零食的在线销售

在选择咸味零食时，消费者大都“喜新厌旧”，相比那些常见的咸味零食，新上市的咸味零食更能引起消费者的兴趣，口味是最重要的吸引点。英敏特建议厂商继续大力研发口味更丰富的咸味零食。

年轻消费者正在寻求独特的饮食体验，因此产品形式和包装设计方面的大胆创新有助于产品更有效地吸引这一群体。

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

咸味零食 - 中国 - 2016年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

本报告所涵盖的产品

数据 1: 低/中/高家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分)

综述

市场

数据 2: 中国零食市场总零售量, 2010-2020年

数据 3: 中国咸味零食市场总零售额, 2010-2020年

公司和品牌

数据 4: 前十大公司的销售额份额, 2013和2014年

消费者

坚果类和瓜子炒货类零食是最受欢迎的咸味零食

数据 5: 零食使用频率, 2015年10月

功效性仍是待开发领域

数据 6: 坚果类零食的使用场合 (按使用频率*区分), 2015年10月

数据 7: 瓜子炒货类零食的使用场合 (按使用频率区分), 2015年10月

新口味推动品类创新, 但健康也同样重要

数据 8: 咸味零食的使用行为, 2015年10月

年轻消费者期待新类型的咸味小吃

数据 9: 消费者选择“提供新奇的口味”和“是我从没吃过的新品种” (按年龄区分), 2015年10月

产品类型、口味和销量是影响消费者在线选购咸味零食的关键指标

数据 10: 最多使用的产品搜索方法, 2015年10月

健康益处和精美的包装是进口咸味零食的主要优势

数据 11: 国产和进口咸味零食比较, 2015年10月

我们的观点

议题和洞察

吸引年轻消费者

现状

启示

本土生产商应提高产品的健康认知和包装设计

现状

启示

数据 12: 新包装咸味零食样例, 全球

推动咸味零食的在线销售

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

咸味零食 - 中国 - 2016年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

市场 —— 您所所需要的

中国咸味零食市场呈两位数增长

预计市场将继续增长

可支配收入和健康意识的提高为趋优消费提供了机会

线上零售推动品类发展

市场规模和预测

中国咸味零食市场呈两位数增长

数据 13: 中国咸味零食零售市场的规模，2010-2015年

预计市场将继续增长

数据 14: 中国零食市场总零售量，2010-2020年

数据 15: 中国咸味零食市场总零售额，2010-2020年

市场增长动力和阻碍

不断提高的可支配收入

数据 16: 人均可支配收入，中国，2010-2014年

消费者趋优消费更健康的咸味零食

数据 17: 咸味零食均价，2010-2015年

线上零食品牌成功定位年轻消费者

消费者远离“垃圾食品”

来自传统中国零食的竞争

市场细分

咸味零食零售市场主要由坚果和瓜子炒货类零食主导

数据 18: 中国咸味零食市场销量和销售额（按细分市场区分），2010-15年

坚果类零食继续以两位数增长，而瓜子炒货类零食的增速甚至更快

数据 19: 咸味零食的零售销售额（按细分市场区分），2015年-2020年

主要竞争者 —— 您所所需要的

中国咸味零食市场相当分化

品牌致力于推动在线销售

各大企业都竞相进行口味创新

企业有机会进行大胆的口味创新、健康益处创新和包装创新

市场份额

中国咸味零食市场相当分化

数据 20: 前十大公司的销售额份额，2013和2014年

薯片和其它膨化食品公司的市场份额正在流失

坚果类和瓜子炒货类零食的竞争正向线上转移

竞争策略

品牌致力于推动在线销售

“三只松鼠”致力于树立亲切的品牌形象

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

咸味零食 - 中国 - 2016年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

洽洽的战略目标是打造炒货电商第一

口味创新仍在继续

洽洽引领坚果和瓜子炒货类零食的口味创新

百事继续推行口味创新本地化战略

数据 21: 新口味咸味零食样例，中国

各大品牌使出浑身解数来吸引年轻消费者

百事启用高人气偶像明星为品牌代言

“三只松鼠”利用热门社会话题来吸引眼球

谁在创新？

制造商着重发展坚果品类

数据 22: 新推出的咸味零食（按子品类区分），中国，2013-2015年

制造商对口味创新分外谨慎

数据 23: 新上市坚果的的十大口味，2013-2015年

碧根果和松子越来越受欢迎

数据 24: 新上市坚果采用的十大原料，2013-2015年

口味创新越来越大胆

甜味盛行

数据 25: 好丽友推出的蜂蜜黄油味零食，中国

数据 26: 新口味爆米花，全球

异域口味 正在兴起

数据 27: 异域菜式口味的薯片，中国

苦味在全球零食市场上日益流行

数据 28: 苦味零食产品样例，全球

日本零食在产品形式创新上独树一帜

数据 29: 新形式零食样例，日本

提供健康益处的零食产品

数据 30: 具有健康益处的零食产品样例，全球

精美包装能鼓励冲动购买

数据 31: 趣味包装零食产品样例，全球

消费者 —— 您所需要了解的

坚果类和瓜子炒货类零食是最受欢迎的咸味零食

消费者在选购咸味零食时，通常会“喜新厌旧”

消费者在网上购买咸味零食时，使用不同的产品搜索方法

进口零食产品凭借高营养价值和精美包装而成为赢家

零食的使用频率

坚果类和瓜子炒货类零食是最受欢迎的咸味零食

数据 32: 零食使用频率，2015年10月

高收入消费者吃零食缓解压力

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

咸味零食 - 中国 - 2016年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

w数据 33: 咸味零食重度使用者 (每周一次或更多) 的占比 (按家庭月收入区分), 2015年10月

年轻消费者喜欢吃膨化零食

数据 34: 零食重度使用者的占比% (每周1次或更多) (按年龄区分), 2015年10月

吃零食场合

咸味零食适合休闲时间

数据 35: 零食的使用场合 (按零食类型区分), 2015年10月

功效性仍是待开发领域

针对充饥和补充体力场合的坚果类零食前景

数据 36: 坚果类零食的使用场合 (按使用频率区分), 2015年10月

针对户外活动和餐前/餐后场合的瓜子炒货零食的前景

数据 37: 瓜子炒货类零食的使用场合 (按使用频率区分), 2015年10月

吃膨化零食的场合不多

首次试吃的考虑因素

口味是最重要的购买考虑因素

数据 38: 首次购买咸味零食考虑因素, 2015年10月

数据 39: 新上市坚果的的十大口味, 2013-2015年

年轻消费者期待新类型的咸味小吃

数据 40: 消费者选择“提供新奇的口味”和“是我从没吃过的新品种” (按年龄区分), 2015年10月

健康益处和营养价值鼓励消费者进行首次购买

包装创新不应只专注于方便使用

营销活动可以更好地吸引高收入群体和家中有小孩的消费者

在线购买行为

消费者既从线上也从线下购买咸味零食

数据 41: 咸味零食的购买渠道, 2015年10月

消费者更有可能在线下进行冲动购买

数据 42: 咸味零食的购买渠道 (按消费者购买咸味零食的习惯区分), 2015年10月

产品类型、口味和销量是影响消费者在线选购咸味零食的关键指标

数据 43: 消费者在网上购买咸味零食时, 使用最多的产品搜索方法, 2015年10月

年轻消费者之间搜索品牌名称

数据 44: 消费者通过“直接输入的品牌名称”和“按照品牌”进行搜索 (按年龄区分), 2015年10月

不出名的品牌更有可能吸引网上的年轻消费者

促销比低价更有效

咸味零食的消费习惯和总体态度

新口味驱动消费

数据 45: 对咸味零食的态度, 2015年10月

营养价值和口味一样重要

30多岁的女性消费者和高收入者吃更多的零食棒

数据 46: 零食棒的使用情况, 2015年10月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

咸味零食 - 中国 - 2016年2月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

年轻消费者即兴购买咸味零食

数据 47: 咸味零食的购买行为, 2015年10月

进口和国产咸味零食比较

25-39岁的消费者是进口咸味零食的核心消费群体

数据 48: 进口零食产品的使用行为(按年龄和收入区分), 2015年10月

健康原料和精美包装是进口咸味零食的主要优势

数据 49: 国产和进口咸味零食比较, 2015年10月

数据 50: 选择“进口咸味零食做得更好”的消费者(按进口咸味零食的使用行为区分), 2015年10月

认识英敏特城市精英人群

因为健康益处, 英敏特城市精英人群吃更多的坚果和瓜子炒货

数据 51: 零食的使用场合(按消费者分类区分), 2015年10月

强化营养和新奇口味更吸引英敏特城市精英人群

数据 52: 首次购买咸味零食考虑因素(按消费者分类区分), 2015年10月

英敏特城市精英人群在网上购买咸味零食时, 会按照品牌筛选搜索咸味零食

数据 53: 最多使用的产品搜索方法(按消费者分类区分), 2015年10月

附录——市场规模和预测

数据 54: 咸味零食的零售销售额(按细分市场区分), 2010年-2020年

数据 55: 咸味零食的零售量(按细分市场区分), 2010年-2020年

附录——市场细分

数据 56: 坚果类零食的零售销售额, 中国, 2010-2020年

数据 57: 坚果类零食的零售量, 中国, 2010-2020年

数据 58: 瓜子炒货类零食的零售销售额, 中国, 2010-2020年

数据 59: 瓜子炒货类零食的零售量, 中国, 2010-2020年

数据 60: 薯片的零售销售额, 中国, 2010-2020年

数据 61: 薯片的零售量, 中国, 2010-2020年

数据 62: 其它膨化食品的零售销售额, 中国, 2010-2020年

数据 63: 其它膨化食品的零售量, 中国, 2010-2020年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”?

他们是谁?

数据 64: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征(按性别、年龄和个人收入区分)

数据 65: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征(按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com